Les maux de la critique marketing : Discours et contre-discours résistants

Lionel Sitz[1]
EM Lyon
sitz@em-lyon.com

[1] Cette recherche bénéficie du soutien de l'Association Nationale de la Recherche (ANR), par le biais du projet « NACRE ». L'auteur tient à remercier Dominique Roux, coordinatrice du projet pour ses conseils et remarques.

Résumé

Pour étudier l'hybridation des discours marketing et résistants (i.e. « anti-marketing »), en comprendre la mécanique et en tracer les conséquences, cette étude analyse un corpus de discours hétérogènes émanant de différents acteurs. A cette fin des discours de groupes de consommateurs résistants (e.g. casseurs de pub, Eglise de la très sainte consommation), des discours issus de différentes industries culturelles (e.g. films, bandes dessinées, émissions de radio), des discours publicitaires (e.g. Leclerc, Ikea) et des discours de consommateurs individuels interrogés sur leur attitude à l'égard des pratiques marketing ont été récolté et analysé selon une perspective naturaliste. Les résultats de cette recherche sont articulés autour de trois axes. Tout d'abord ils indiquent que les discours résistants s'efforcent d'« assembler le marché » en rendant commensurables des expériences individuelles. Ensuite ils montrent que les discours permettent de créer des cadres interprétatifs qui conduisent à la constitution de collectifs résistants. Ces collectifs s'efforcent ensuite de rendre opaque les opérations rhétoriques et pragmatiques par lesquels ils sont parvenus à rendre visible le marché. Pour finir les conséquences managériales et conceptuelles de cette recherche sont envisagées et discutées.

Introduction

Le développement d'une culture consumériste a habitué les consommateurs à évoluer et agir dans un univers marchand, les a progressivement accoutumés aux pratiques marketing et aux stratégies de marque et les a rendus plus cyniques à leur égard[2]. Dans ce contexte, des mouvements de résistance des consommateurs ont progressivement émergé. Ces mouvements, plus ou moins organisés, s'opposent aux marques et à leurs communications voire au Marché en général.

Les modalités par lesquelles la résistance des consommateurs se rend visible sont très diverses et s'inscrivent dans des « manières de faire » (De Certeau 1980 [1990]) à la fois individuelles et collectives. L'hétérogénéité des pratiques de résistance des consommateurs renvoie à la notion de « répertoire d'action » proposée par Tilly pour rendre compte des phénomènes de résistance (Tilly 1986). Cette notion permet de penser l'articulation entre l'individuel et le collectif, trop souvent présentés comme deux pôles incommensurables pour rendre compte des faits sociaux. Dans cette perspective les actions individuelles ne sont ni totalement spontanée en ce qu'elles entretiennent entre elles un « air de famille » (Wittgenstein 1964 [1975]), ni totalement déterminée dans la mesure où elles sont le fruit d'une appropriation individuelle. De ce point de vue il est intéressant pour les marketers de comprendre l'émergence, la stabilisation, l'évolution ainsi que les conséquences de la résistance des consommateurs aux dispositifs marketing en essayant de retracer la généalogie des répertoires d'actions résistantes. Pour ce faire il est important de s'intéresser à la fois aux pratiques résistantes et aux discours auxquelles elles sont liées et ainsi de réinscrire la résistance dans son cadre institutionnel[3]. En effet le discours et les pratiques entretiennent des relations

[2] Cf. article du journal Le Monde (10/05/2001) intitulé « Les attaques contre les marques inquiètent les entreprises ou l'étude Ipsos-Australie (« Publicité et Société ») montrant que les marques laissent les consommateurs plus indifférents qu'elles ne les séduisent.

[3] Ce cadre institutionnel recouvre les multiples réseaux de contraintes et de possibilités pesant sur les individus.

étroites : le discours est porteur de pratiques et les pratiques se voient justifiées et diffusées par le biais de discours (Foucault 1971; Laqueur 1990 [1992]; Saïd 1978; Thompson 2004; Thompson and Arsel 2004).

La présente recherche s'attache aux discours et contre-discours résistants de différents acteurs du Marché ainsi qu'aux pratiques auxquelles ils sont liés. L'interaction entre discours et contre-discours permet de saisir les processus de « cadrage » (Benford and Snow 2000; Dubuisson-Quellier and Barrier 2007; Goffman 1974) en jeu dans les mouvements collectifs et ainsi d'en appréhender la dynamique et les conséquences. Pour étudier le dialogue entre discours résistants et contre-résistants (i.e. les « maux du marketing ») cette recherche utilise des données issues d'observations directes, d'entretiens avec des consommateurs résistants ainsi qu'une analyse documentaires de divers textes produits par des consommateurs (individuellement ou au nom d'un collectif), des producteurs et des distributeurs.

Dans un premier temps nous explicitons le cadre conceptuel dans lequel s'inscrit cette recherche : la résistance des consommateurs. Ensuite nous exposons la récolte de données et leur analyse. Enfin nous présentons les résultats de la recherche avant de les discuter pour en envisager les limites ainsi que les pistes de recherche auxquelles elle ouvre la voie.

Résister au Marché : entre critiques et pratiques

La résistance des consommateurs

Le terme de résistance est de ces mots dont la polysémie dénote la richesse et l'ambiguïté. La difficulté à proposer une définition claire du concept de « résistance » pose problème pour la circonscription du domaine concerné par la résistance du consommateur. De ce fait la notion de résistance du consommateur est vague et confuse et permet difficilement de comprendre les processus consommatoires. Pourtant on en trouve la trace partout dans les relations marchandes qui se nouent entre les acteurs du Marché ainsi que dans les discours publics.

La résistance se définit toujours en creux puisqu'elle est une opposition à quelque chose. Dans le cadre des relations sociales, définies de manière large, la résistance est une opposition au pouvoir (Dahl 1957; Foucault 1976; Scott 1985). Le pouvoir peut être appréhendé de deux manières : (1) *institutionnaliste*, il désigne les gouvernants (Barnes 1986) et (2) *interactionniste*, il renvoie à la capacité d'un acteur *A* d'obtenir d'un acteur *B* une action à laquelle ce dernier ne se serait pas résolu de lui-même (Dahl 1957).

En tout état de cause le pouvoir infuse toute relation sociale (Bourdieu 1982; Foucault 1976). De ce fait le pouvoir n'est pas une *chose* qui peut être posséder mais plutôt la conséquence d'un rapport entre acteurs. Dès lors il repose sur la légitimité qu'il suscite (Weber 1956 [1971]-a, 1956 [1971]-b) et nécessite donc un travail de *légitimation* (Boltanski and Chiapello 1999; Boltanski and Thevenot 1991). Appliqué aux relations entre acteurs d'un « Marché », c'est-à-dire les relations sociales intéressant le marketing, le pouvoir est la conséquence du déroulement ordinaire des échanges. Ainsi le pouvoir n'est pas la propriété d'un acteur particulier mais la conséquence d'une relation.

Dans le cadre de cette recherche, nous proposons d'étudier la résistance des consommateurs en analysant plus précisément la résistance et la protestation anti-publicitaire conçue comme rejet d'une conséquence directe du Marché. Nous définissons la résistance des consommateurs comme un *processus* réalisé à travers de nombreuses pratiques de consommation, non consommation mais également de classification et de description. Nous envisageons donc la notion de résistance des consommateurs comme relationnelle et processuelle. Il n'existe pas *une* résistance mais plutôt *des* résistances (Foucault 1976). Cette diversité des formes de résistance ne doit toutefois pas cacher les rapprochements qui peuvent être faits entre elles et qui permettent d'en envisager les conséquences générales pour les marketers.

Résister et dénoncer

Du fait de son hétérogénéité et de son inscription dans des actes individuels comme le refus d'achat, la protestation publique ou le retrait du marché (Belk and Costa 1998; Chessel and Cochoy 2004; Dubuisson-Quellier and Barrier 2007; Friedman 1985; Holt 2002; Kates and Belk 2001; Kozinets 2002; Kozinets and Handelman 2004; Littler 2005; Micheletti et al.; Witkowski 1989), la résistance des consommateurs est difficile à cerner comme forme institutionnalisée de réponse au Marché, c'est-à-dire comme ressource culturelle pour les acteurs du marché.

Etant donné que le pouvoir est véhiculé et produit par le discours (Foucault 1976, 1971), la résistance prend corps au travers d'une critique du pouvoir (Ewick and Silbey 2003; Scott 1985; Walzer 1990). A ce titre la résistance doit être comprise comme une interprétation critique tout autant que comme un ensemble de pratiques, de représentations et de discours (Boltanski 1990; Boltanski and Chiapello 1999; Walzer 1990). La prise en compte de ce caractère réticulaire et polymorphe de la résistance conduit le chercheur à suivre les processus de justification et les arguments utilisés par les acteurs (Boltanki et Thevenot, 1991). En effet les arguments utilisés par les acteurs sont, par nature, interprétatifs et donnent (partiellement) accès à leur univers de représentations (Bagozzi and Dabholkar 2000; Potter 1998).

Les dénonciations des consommateurs résistants cherchent à proposer un cadre interprétatif. Dans cette perspective il faut considérer les textes diffusés comme des discours à portée idéologique. De ce fait il est intéressant d'associer les résultats et méthodes de cette recherche avec les travaux portant sur l'idéologie et ses liens avec les mouvements sociaux (Benford 1993; Benford and Snow 2000; Dameron 1941; Dubuisson-Quellier and Barrier 2007; Feree 2003; Frickel and Gross 2005; Johnston and Klandermans 1995).

Le succès, c'est-à-dire la perpétuation et la diffusion du cadre interprétatif proposé par les discours et les pratiques, est fonction de sa résonnance avec la culture présente, sa crédibilité

empirique et sa capacité à s'adapter aux expériences vécues (Babb 1996; Benford 1993; Chessel and Cochoy 2004; Dameron 1941; Feree 2003; Frickel and Gross 2005; Rao et al. 2003).

Etant donné ce cadre conceptuel il apparaît que la compréhension de la résistance au travers des dénonciations et des critiques portées au marketing et au Marché en général parait particulièrement adaptée. Cette compréhension nécessite la liaison entre des représentations collectives et leur appropriation individuelle. Ainsi l'analyse de la résistance ne doit pas relever d'une description d'états ou d'attitudes (i.e. des états mentaux ou des contenus de l'esprit) mais d'une étude d'activités ou d'opérations médiatisées par des ressources publiques : symboles, concepts, jeux de langage, etc. En effet la construction de la résistance individuelle, même lorsqu'elle se fait de manière isolée (par le biais d'une activité réflexive pure, relevant de la pure hypothèse), met en œuvre les mêmes opérations, les mêmes méthodes et les mêmes procédures que sa formation interactive dans l'interaction entre le consommateur individuel et les ressources publiques qu'il utilise (Ewick and Silbey 2003).

Méthode

Résistance et discours

Pour ne pas se perdre dans les réalités multiples et polymorphes de la résistance des consommateurs, il convient de partir des enjeux qu'elles désignent plutôt que d'un concept désincarné. Dans cette perspective comprendre la résistance c'est étudier sa « mise en pratique », c'est-à-dire les lieux qu'elle investit, les figures qu'elle prend, les pratiques qu'elle met en jeux et les cibles qu'elle se fixe. Pour cette raison notre conception de la résistance est inspirée de l'interactionnisme : il nous semble que pour être résistant il faut *faire* (ou *ne pas faire*) certaines choses.

Les raisons et motivations pour résister ne sont pas immédiatement accessibles à l'analyse[4]. Il faut prendre un niveau intermédiaire : le type de discours et d'action, c'est-à-dire le registre discursif et pratique dans lequel se manifeste la résistance. On dispose pour ce faire de deux approches : (1) l'approche expérimentale, qui pose le problème de la validité écologique, (2) l'approche en situation naturelle qui pose le problème de l'identification de la résistance. Etant donnée notre conception de la résistance nous privilégions l'approche en situations naturelles.

Nous avons conduits des entretiens avec 13 consommateurs « résistants ». Ces consommateurs ont été choisi selon des critères de représentativité qualitative (Glaser and Strauss 1967 [1999]; Miles and Huberman 1994 [2003]) grâce à la méthode « boule de neige ». Ces entretiens ont duré entre 50 et 100 minutes selon une procédure ouverte, proche de l'entretien compréhensif (Kaufmann 1996 [2004]) ou phénoménologique (Bergadaà 1990; Thompson et al. 1990). Ces entretiens visaient à recueillir le discours des consommateurs sur leurs pratiques et représentations.

Nous avons également participé à certaines pratiques de résistance. Ceci nous a notamment conduits à suivre des actions de « barbouillage » de panneaux publicitaires. La participation à de telles activités pose des problèmes éthiques mais rejoint les préconisations de chercheurs travaillant dans le cadre de sous-cultures déviantes ou résistantes (Becker 1963 [1985]; Fox 1987; Scott 1985).

En outre nous avons rassemblé différents matériaux issus des discours médiatiques (articles de journaux, émissions de radio, etc.). Ce recueil vise à rassembler des discours largement diffusés auprès du grand public. En raison de la quantité de données possiblement intéressantes, ce recueil ne vise pas à l'exhaustivité, mais plutôt à saisir de manière

[4] Pour une discussion sur la difficulté de saisir les motivations sous-jacentes à l'action, cf. Mills (1940) et Ricoeur (1986) ainsi que les travaux en psychologie discursive (cf. Potter 1998)

« flottante » (Gamson and Modigliani 1989) différentes représentations collectives de la résistance des consommateurs et plus généralement du marketing.

Nous avons également recueilli des discours présents sur Internet dans le cadre de différents sites se présentant comme résistants. Cette récolte de données correspond à une recherche documentaire et non à une netnographie dans la mesure où nous n'avons pas mené d'observation participante mais simplement rassembler le discours de ces communautés en ligne.

Enfin nous avons accumulé les discours de différentes parties prenantes du marché. Ces discours sont ceux qui ont été désignés par les consommateurs interrogés ainsi que par différents sites Internet de consommateurs résistants. La non exhaustivité des données ainsi rassemblées limite certes la généralisibilité des résultats mais n'en menace pas la validité puisque les consommateurs ne sont jamais confrontés à l'ensemble des discours marketing disponibles (cf. Thomspon, 2004).

Le corpus de données a été codé selon les procédures de la théorie enracinée à l'aide du logiciel de codage Atlas-Ti. Les codes utilisés ont été progressivement épurés et affinés pour accroître leur degré de conceptualisation (Glaser and Strauss 1967 [1999]; Miles and Huberman 1994 [2003]; Spiggle 1994).

Résultats

Les résultats de cette recherche permettent de mieux comprendre la relation dialogique entre les différents discours concernant le marketing. Ils montrent que les discours critiques ainsi que les contre-discours proposés par les marketers essaient d'« assembler le marché », c'est-à-dire de transformer le « Marché », entité immatérielle, en une représentation, un stéréotype donné. Ensuite ils indiquent que ces discours visent à constituer des collectifs partageant un

même ensemble de représentations et de ressources culturelles[5]. Enfin ils illustrent le fait que les collectifs de consommateurs formés « reviennent » vers le marché pour tenter de faire pression et/ou de mener des actions concrètes contre les représentants du Marché que sont les marketers ; ceci suppose la constitution et l'acceptation de représentations collectives de ce qu'est et représente le « Marché » et le marketing.

Assembler le Marché : rendre commensurables les expériences

Contrairement à ce que l'on pourrait penser le « Marché » ne va pas de soi et pour être un consommateur résistant il est nécessaire (1) de se définir comme consommateur et (2) d'attribuer à une entité (i.e. le « Marché ») un « pouvoir ». A ce titre les consommateurs ne peuvent « sortir du marché » (Kozinets 2002) que dans la mesure où ils ont préalablement désigné et circonscrit ce qu'est pour eux « le marché ». Le Marché, et le marketing qui en assure le fonctionnement et la discipline (Cochoy 1999), n'existent pas en dehors de leur définition sociale et culturelle (Berger and Luckman 1966 [1996]). Pour cette raison les consommateurs résistants construisent des discours par lesquels ils assemblent le marché.

De fait lorsque l'on analyse les formes rhétoriques mobilisées par les discours résistants, on s'aperçoit qu'ils cherchent à rendre compréhensibles ou saisissables les expériences individuelles et quotidiennes du marché. Pour ce faire, ils s'efforcent d'assurer la commensurabilité de faits, d'éléments et de données qui ne le sont pas a priori. Dans ces conditions les discours résistants apparaissent parfois comme peu cohérents et formés d'éléments disparates. Les consommateurs interrogés sont généralement conscients de l'hétérogénéité de leurs discours mais attribuent ceci à la difficulté de « faire bouger » d'autres consommateurs.

> *« Le problème qu'on a si tu veux c'est pour faire bouger les consommateurs. Ils sont un peu… C'est souvent des veaux quoi… Moi je dis souvent, dans consommateurs, il y a « mateur »…*

[5] Dans le sens de « perspective » (Shibutani 1955) ou de « boîte à outils » (Swidler 1986).

> *[sourire] Après c'est sûr, que, pour filer la métaphore, on n'est pas des a-mateurs nous, on fait attention, on se renseigne et tout… Pour les bouger, les consommateurs, on doit leur faire comprendre que la situation est grave et que ça peut pas durer comme ça bien longtemps. » (entretien consommateur)*

Ainsi les discours résistants mettent sur un même plan l'augmentation de la durée moyenne de visionnage de la télévision, le travail des enfants dans les pays en développement, la « pollution publicitaire » représentée par les affiches, etc. Par leur narration ils rendent comparables des réalités qui n'entretiennent de rapport direct que par leur mise en relation dans le cadre d'un discours (Fairclough 1992). La présence dans les médias de porte-parole de mouvements prônant la décroissance comme « solution » constitue un élément important pour comprendre les discours résistants. Des émission radio (e.g. Service Public sur France Inter) donnent régulièrement la parole à des représentants de mouvements politiquement engagés qui proposent de moins consommer et/ou de mieux consommer pour « résister » au développement d'une idéologie capitaliste. Celle-ci est représentée par le biais de symboles largement reconnus comme les graphiques de cours de bourse.

Le cours de la foi en temps réel

(http://consomme.free.fr/)

Les groupes résistants construisent dans leurs discours des « figures » socioculturelles que leurs argumentaires et leurs jugements dénoncent. La figure du consommateur victime de la publicité est un stéréotype mobilisé pour convaincre (1) du danger couru par les consommateurs et (2) du caractère risible de nombreux choix de consommation.

> *« On veut montrer que les consommateurs sont des moutons. C'est vrai quoi, la plupart d'entre eux sont des victimes des pratiques marketing. On te fait croire que tu choisis alors qu'en vrai tu es toujours l'objet des manipulations commerciales. Les marketers ils savent ce qu'ils font pas vrai… On se retrouve avec plein de marques dans le caddie alors qu'on n'en a pas besoin… » (entretien consommateur)*

La marque sert souvent de symbole. En utilisant la marque comme archétype de l'« instrument du pouvoir » les discours résistants peuvent « dévoiler » le « véritable objectif » du marketing : diffuser une idéologie.

> *« Pour bien cerner la réalité spécifique de l'idéologie publicitaire, il faut distinguer les diverses approches qui se mêlent trop souvent dans le débat sur la publicité. On a ainsi :*
>
> *-le point de vue fonctionnel des agents du marketing (glorification des techniques utilisées, "concepts" qui intimident les non-initiés, autolégitimation du système par la novlangue que s'invente le système : cibles, études de marché, supports, sociostyles, etc.) ;*
>
> *-le point de vue spontané du " consommateur ", qui réagit au quotidien à telle ou telle campagne : plaisir (intérêt, désir), irritation (colère, scandale, distance lucide ou croyant l'être), bon sens du client en quête d'informations complémentaires et de tests comparatifs ;*
>
> *-le point de vue de l'économiste, qui considère le système socio-économique globalement, prend de la hauteur pour paraître objectif, examine la publicité comme une instance régulatrice entre l'offre et la demande, situe sa place dans le P.N.B., la chiffre, établit des comparaisons, etc. Mais on notera que les données chiffrées de l'économiste, pour exactes qu'elles soient, légitiment souvent le phénomène publicitaire au nom du "réalisme" que doit manifester notre professionnel : le "réalisme" présuppose toujours que ce qui est ne peut être mis en cause pour la seule raison que cela est. Ce qui cache déjà une position idéologique ;*
>
> *-le point de vue du citoyen humaniste qui, au nom de la liberté et des valeurs fondamentales, manifeste une conscience critique à l'égard de tout ce qui se fait et tout ce qui se dit autour de lui. Ce point de vue suppose qu'on observe lucidement l'ensemble de ce que nous disent les publicités, omniprésentes dans le champ social, et qu'on s'interroge sur le sens profond de ce que leur discours nous prescrit.*
>
> *Là se situe l'idéologie publicitaire. Elle englobe toutes les représentations que la publicité nous met dans la tête ainsi que le "mode d'emploi" de l'existence qu'elle tend conséquemment à nous faire adopter. Cette idéologie agit par son contenu et par ses stratégies spécifiques. Explorons ici ses divers niveaux d'influence et les formes de sa domination. » (extrait de François Brune, « La publicité, les vecteurs de l'idéologie », http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=doc&sousmenu=vecteurs)*

L'extrait précédent propose une argumentation apparemment précise et serrée. Le terme « marché » n'apparait qu'à deux reprises dans l'ensemble du texte, chaque fois dans le cadre de l'expression « étude de marché ». Pourtant le discours dénonce l'impérialisme publicitaire, le système de domination ou encore la « consoumission », c'est-à-dire la soumission à la consommation. Ces notions supposent toutes l'existence du Marché. Cette absence de référence explicite est particulièrement efficace dans une perspective rhétorique et argumentative (Kerbrat-Orecchioni 1986 [1998]; Meyer 2004; Perelman 1977). Les différentes ressources utilisées donnent à voir le fonctionnement du Marché sans prendre le risque de se voir contester.

Finalement les discours résistants assemblent le marché en mêlant des ressources culturelles diverses et hétérogènes qu'ils font fonctionner en vue de « dévoiler la réalité de la marchandisation du monde » (entretien consommateur) sans débat sur la qualification de l'objet ainsi présupposé.

Constituer des collectifs et des perspectives : les processus de cadrage

Pour construire une ressource culturelle utilisable par d'autres consommateurs, il faut que le discours déplace l'attention de la situation individuelle, locale et, partant, idiosyncrasique. Pour cela il est nécessaire de *désingulariser* l'expérience et montrer qu'elle repose sur des ressorts universels. Il ne s'agit plus simplement de rendre visible le Marché et la domination du marketing mais réellement de faire partager l'expérience de consommation présentée comme une aliénation. Cette « désingularisation » ou « universalisation » vise à grandir le nombre de personnes potentiellement concernées par la situation marchande en question.

> *« Tout le monde consomme. On peut pas s'en passer. Mais on peut résister à certaines choses, ne pas accepter bêtement ce qu'on nous propose. La logique marchande s'applique partout tout le temps mais il est possible de dire « stop, je joue plus ». » (entretien consommateur)*

Le discours vise à proposer une logique alternative à celle qui est dénoncée. De ce point de vue les auteurs de ces discours s'appliquent à construire des « perspectives », c'est-à-dire des points de vue socialement acceptés sur un objet. Les marketers s'efforcent de créer de telles perspectives par le biais de leurs communications, en particulier la publicité. De la même manière les consommateurs résistants proposent des façons d'envisager les problèmes et les solutions. Ce faisant ils construisent des communautés interprétatives (Ritson and Elliott 1999) qui peuvent par la suite devenir des mouvements sociaux aptes à organiser des actions collectives de résistance.

Le processus de cadrage mis en œuvre par les collectifs de consommation a déjà été étudié (Dubuisson-Quellier and Barrier 2007; Micheletti et al.). Cette recherche confirme les résultats obtenus et les étend en considérant la résonnance des cadres proposés avec d'autres discours présents. En effet les cadres et perspectives proposés par les groupes de consommateurs résistants sont repris par d'autres qui les diffusent tels quels ou en les adaptant (Gamson and Modigliani 1989). Les consommateurs résistants reprennent à leur tour ces discours pour s'en servir comme ressource argumentative.

Photo 1 : Ouest France parle de nous le 15 décembre 2006 : "Ils militent pour la cause, peu pour le parti, et souvent avec humour"

Ils militent pour la cause, peu pour le parti, et souvent avec humour

Toute la diversité de la pub

89fm

« Nez rouge »

« Leurs promesses, ça nous gonfle »

Source : http://consomme.free.fr/ploermel.htm

Le « nous » utilisé par le discours donne différentes possibilités d'interprétation et permet de ce fait une désingularisation de l'action menée. Cette désingularisation suppose l'allongement des chaînes de responsabilité et l'éloignement entre les consommateurs et les entreprises. Elle permet l'émergence d'un acteur situé entre les consommateurs et les entreprises : le collectif résistant. Sa présence dans les médias devient une vitrine de l'action résistante et entérine les choix des participants. Dans cette perspective la reprise des actions et discours par les médias et les discours non résistants constitue une opportunité intéressante pour les collectifs résistants. En dehors de la visibilité offerte ces présentations justifient et donnent du crédit aux discours résistants.

> *« La dernière fois on a prévenu la presse qu'on allait barbouiller [des affiches]. Les journalistes étaient même plus nombreux que nous [les barbouilleurs]. C'est un signe. Les gens commencent à accepter l'idée que la publicité a des travers dont il faut se méfier. » (entretien consommateur)*

Récemment certaines entreprises ont adopté les codes des discours résistants en proposant des supports de communication apparemment altérés (cf. « gribouillages » en guise de slogan sur les affiches des Galeries Lafayettes). Cette récupération des discours résistants est notamment le fait de Leclerc qui est souvent dénoncé par les consommateurs résistants.

> *« Quand je vois Leclerc qui se la joue chevalier blanc ça me fout des boutons. La grande distribution ils se font un max de thunes et ils viennent genre on défend la veuve et l'orphelin. Moi ça m'énerve. » (entretien consommateur)*

Ce rapport aux récupérations commerciales est visible dans les discours résistants par le biais des moqueries et remarques ironiques qui sont régulièrement adressées aux entreprises qui s'y livrent. Ce rapport dialogique entre les discours marchands et résistants est illustré par les deux photos ci-dessous issus de sites de consommateurs résistants.

Photo 2 : Dénonciation de la récupération marketing

Rendre opaque la configuration de la résistance

Sur le plan pragmatique les discours résistants se distinguent des énoncés d'opinion par la disparition de la qualification ou de l'évaluation : les discours résistants présentent la qualification de l'énonciateur. L'énonciateur (le groupe ou l'individu résistants) vise à cristalliser et rendre indiscutable la position défendue. Pour ce faire il mobilise des ressources rhétoriques permettant la neutralisation de la contradiction et masquant les processus de persuasion (Perelman 1977). Il s'agit de rendre opaque l'opération d'assemblage du marché qui leur a permis de rendre visible et indiscutable l'existence du Marché ainsi que ses

conséquences négatives. Les discours utilisent des formes affirmatives propres à se poser en évidence.

La résistance des consommateurs apparaît alors comme une dispute autour d'« objets » (« le » marché, une marque, l' « envahissement » publicitaire, etc.) comme l'indiquent les recherches sur les processus de cadrage des mouvements politiques (Trom 1999). Notre recherche montre que ces objets ne s'offrent pas simplement aux parties prenantes ou aux observateurs. Ils sont configurés par les discours (Fairclough 1992). Les discours des consommateurs résistants mettent en réseau, c'est-à-dire « assemblent » et « bricolent » un ensemble de discours, de symboles et d'opérateurs rhétorique en vue de présenter la « résistance » comme quelque chose d'extérieur à leur discours, c'est-à-dire une réalité indépendante, une « ressource culturelle »[6]. Ils construisent l'objet du discours (cf. première partie des résultats) *puis* rendent cette construction opaque par le jeu de la narration. De ce point de vue les discours résistants ont une dimension performative qui explique sa capacité à créer des objets et à susciter des actions (Searle 1995 [1998]).

> *« La marchandisation c'est une réalité. Personne ne peut le nier. Personne. Après il y a toujours… C'est toujours la même chose, tu trouves un capitaliste assez grave qui va te dire que c'est pas vrai et qu'en réalité ça a toujours été comme ça. Mais je crois que notre discours est de mieux en mieux accepté et plus personne ne pense aujourd'hui que l'on n'assiste pas à une marchandisation du monde et de esprit. Grâce à des gens comme [nom] c'est maintenant une évidence… » (entretien consommateur)*
>
> *« Consommateur 1 : Regarde, c'est là que tout se joue. Le Marché il est là, sur le panneau [publicitaire]. Le panneau c'est le résultat du Marché*
>
> *Consommateur 2 : L'incarnation du mal quoi…*
>
> *Consommateur 1 : Ouais du mal, de la malbouffe [affiche pour des sodas]. On fait en sorte de, d'arrêter les délires des multinationales, des marketers de tous poils… » (observation barbouillage)*

A ce niveau les objets, leurs conséquences et les actions à mener ne sont plus l'objet d'un débat ou d'une construction. Le discours les présente comme indiscutables. Les publicités de Leclerc qui s'appuient sur des symboles (Mai 68) récupèrent ces stéréotypes que sont le

[6] Il serait alors possible de parler d'« institutionnalisation » de la résistance.

pouvoir d'achat, la résistance à l'oppression, etc. pour en faire des arguments au service d'une image de marque particulière.

Ceci a pour effet de voir se diffuser dans le grand public des clichés développés en d'autres lieu, par d'autres acteurs, qui s'efforçaient justement de contrer les arguments publicitaires variés auxquels ils se trouvent soumis. Dans cette perspective la critique est productrice de ressources que les marketers peuvent utiliser au profit de leur communication.

Pour cette raison il n'est pas possible de détacher la résistance des consommateurs et les critiques (qui en sont le révélateur) des contextes culturels dans lesquels ils prennent corps ; parallèlement il n'est pas pertinent de considérer les stratégies marketing et publicitaires sans prendre en considération le dialogue qui se crée naturellement avec les consommateurs qui les reçoivent. Les marketers s'intéressent de manière croissante à ce qu'ils appellent « marketing viral ». Le succès de campagnes de communication comme « Wazzup » de Budweiser ou de la Mini semblent indiquer que le bouche-à-oreille constitue un média particulièrement pertinent. Si les risques que font peser les communications interpersonnelles sur le succès des stratégies marketing est parfois envisagé, il apparait que ces derniers intéressent moins les marketers. Pourtant la visibilité croissante de la critique à l'égard des marques et du marketing en général[7] devraient conduire chercheurs et managers à s'interroger sur le dialogue entre le marketing et ses critiques.

Discussion

Les résultats de cette recherche peuvent être replacés dans un cadre plus large. Cette partie est consacrée à une discussion des résultats à l'aune des champs de recherche et des applications managériales possibles.

[7] Les récents débats sur le renchérissement du coût de la vie et la baisse du pouvoir d'achat ont par exemple conduits de nombreux commentateurs et responsables politiques à pointer le rôle des marques dans cet état de fait.

Les résultats de cette recherche confirment que les discours des groupes résistants incorporent une perspective commune qui leur confère du sens au sein d'une collectivité. Leur objectif est la transformation de la dénonciation en une opinion, qui a pour caractéristique d'être tacite et pratique. Ce qui est visé c'est l'incorporation des thèses d'opinion au corpus « culturel » du grand public. Les stéréotypes que construisent les groupes résistants sont destinés à servir d'argumentaires alternatifs aux discours des marques. Pour ce faire ils réalisent un important travail de réappropriation et de production interprétative. Ce travail a un effet structurant sur le groupe résistant mais également sur la culture de consommation dans son ensemble par le biais notamment de la diffusion de leurs discours auprès du grand public. La visibilité croissante des comportements résistants s'explique ainsi partiellement par la diffusion dans l'espace public des discours « résistants » (Lawrence and Phillips 2004).

Les discours des marques et les discours résistants sont irréductibles les uns aux autres, d'où la difficulté d'anticiper l'émergence de mouvements sociaux porteurs de ces discours. Pourtant cette anticipation permettrait aux managers d'adapter leurs discours et leurs stratégies pour tenir compte des réactions des consommateurs. Ceux-ci intériorisent les « vocabulaires » et la « grammaire » (Mills 1940) consumériste, c'est-à-dire des cadres interprétatifs disponibles au sein de la culture de consommation. Ainsi cette recherche montre que les raisons pour être résistant ne précèdent pas tant l'acte (contrairement à la visée intentionnelle) qu'elles ne le configurent en s'appuyant sur des cadres interprétatifs disponibles.

L'ambivalence de la perception des discours marketing repose sur le fait que les instances de la production (marque) et de réception (consommateurs) ne préexistent pas à l'acte d'énonciation. La marque et ses consommateurs (i.e. son « marché ») sont configurés dans le dialogue qui s'instaure entre eux. Les marketers ont longtemps mis l'accent sur le fait que les marques précipitent une identité sociale. Les recherches sur la résistance des consommateurs

montrent que la relation entre marques et identités sociales repose sur une relation intersubjective entre une identité (toujours) en devenir et une marque en émergence. La marque n'est pas consommer parce qu'elle (et lorsqu'elle) a un sens ; elle a un sens parce qu'elle est consommée. La marque ne *représente* pas une identité, pas plus que l'identité ne s'investit dans la marque : les deux ne préexistent pas l'un à l'autre mais se *co-construisent*. Les exemples récents de marques « détournées » par les consommateurs (e.g. Lacoste) illustrent le fait que l'identité sociale ne se trouve en aucun cas encapsulée dans la marque. La marque se constitue dans un cadre intersubjectif. Avant l'instauration du cadre intersubjectif la marque n'existe pas. Elle *devient* une ressource culturelle lorsqu'elle est appréhendée sous une certaine description. Le cadre intersubjectif dans lequel la marque prend forme est indexical, réflexif, collectif et socialement défini. Les marketers s'intéressent généralement aux marques comme des objets existants. Il serait plus intéressant de les appréhender comme en permanence en émergence, c'est-à-dire prises dans des réseaux complexes de discours et d'acteurs hétérogènes qui les (re)configurent en permanence.

Sur le plan managérial, cette recherche donne aux marketers des clés d'analyse de la culture consumériste dans laquelle ils agissent. Les discours des groupes résistants permettent en effet d'éclairer la culture de consommation sous un jour intéressant en « dénaturalisant » des processus *taken-for-granted* comme celui d'investissement identitaire dans les marques. En effet la critique à laquelle se livrent les discours résistants nécessite une justification qui rend visible des mécanismes qui restent ordinairement implicites et invisibles. A ce titre les critiques apportées aux stratégies de marque constituent des sources intéressantes d'information et de connaissance pour les marketers en vue d'appréhender les processus en jeu dans la construction de relations avec les marques. Un récent sondage Ifop a montré que les distributeurs ont amélioré leur image auprès du grand public. Cette amélioration s'expliquerait selon les sondeurs par la production d'un discours en faveur de la défense du

pouvoir d'achat, la défense des droits des consommateurs et la récupération d'une rhétorique de la résistance (cf. campagnes Leclerc). Cet exemple illustre les enjeux managériaux qui sous-tendent la compréhension des dynamiques en jeu dans les polémiques entre discours marketing et discours résistants. Cette étude fournit aux managers des éléments pour comprendre ces dynamiques ainsi que les outils pour agir et pourrait de ce fait avoir un impact important dans la gestion des marques et de l'image institutionnelle des entreprises qui sont aujourd'hui des enjeux stratégiques.

Cette recherche montre que les différentes parties prenantes du Marché cherchent à cristalliser et rendre indiscutable leur vision du monde afin d'imposer leurs représentations et leurs cadres d'interprétation. Elle souligne la nécessité de déconstruire les discours analysés pour les replacer dans leur(s) contexte(s) d'émission, de distribution et de réception pour en appréhender les conditions de possibilité mais également leurs conséquences.

Cette recherche rappelle qu'une forme de résistance acquiert son individualité et ses traits identifiants par une activité accomplie dans l'espace public ; sa formation et sa formulation impliquent un processus d'anonymisation et de généralisation ; c'est à travers ce processus qu'elle devient la propriété d'un acteur individuel qui se définit alors comme « résistant ».

Enfin cette recherche propose une approche novatrice de la résistance en focalisant son attention sur la construction des représentations qui rendent possible la structuration d'une figure d'un consommateur résistant aux stratégies du marketing. De plus elle souligne l'importance pour les marketers de comprendre et de suivre les processus de configuration des représentations sociales mises en jeu dans le cadre du fonctionnement du Marché.

Les recherches menées jusqu'à présent ont généralement pris le parti d'appréhender la résistance soit comme issue d'un mouvement collectif soit comme le résultat d'une attitude individuelle préexistante. Les résultats de cette recherche concernent au premier chef la compréhension contextualisée des fondations sociales et culturelles de ces mouvements de

résistance, en se focalisant sur les discours produits pour les justifier. Cette recherche montre également que les mouvements de résistance des consommateurs entretiennent un rapport dialogique avec les dispositifs marchands et utilisent massivement les discours commerciaux en se les réappropriant. Enfin notre recherche vise à élargir l'utilisation de l'analyse critique du discours et à montrer ses apports potentiels en marketing.

Consommer, c'est-à-dire être consommateur, c'est avant tout maîtriser les contextes de sens présents dans les situations vécues au sein d'une société de consommation. Pour cette raison il faut rendre compte de la résistance des consommateurs selon sa logique propre plutôt que de la traiter dans l'horizon des comportements jugés comme non résistants.

Conclusion

Dans une perspective culturelle, force est de constater que les critiques des marques, des entreprises et plus généralement des pratiques marketing sont de plus en plus visibles. Cette visibilité encourage le développement de multiples discours critiques qui procurent aux acteurs des représentations du Marché, des marques ou des pratiques marketing. En outre ils proposent un ensemble de récits, de dispositifs de catégorisation et de cadre cognitifs dans lequel la figure du consommateur « résistant » ou « responsable » est particulièrement valorisée. Ces discours critiques se trouvent agrégés en *un* « discours résistant » ou « responsable » relativement cohérent qui est ensuite diffusé par différents acteurs (journalistes, industries culturelles, etc.).

Loin de se constituer de manière indépendante, ce discours résistant se définit dans un contexte dans lequel existe une pluralité de discours avec lesquels il entre en compétition ou en résonnance. Chacun de ces discours vise à fournir ses propres cadres de pertinence. Pour ce faire, chacun offre sa description du Marché, de son fonctionnement et des stratégies marketing mises en jeu. Pour des raisons tant pragmatiques que de responsabilité sociale, il

est primordial pour les marketers de comprendre les polémiques et les confrontations qui se font jour entre les discours marketing et les discours critiques qui leur sont adressés. Pour comprendre la logique, le développement et les conséquences des discours critiques il faut étudier les polémiques opposant différents discours. Ces discours ne sont pas fixes et sont en permanence modifiés par la nécessité de justification à laquelle conduit la polémique. Cette recherche invite par conséquent les marketers à considérer les évolutions culturelles auxquelles ils sont confrontés. Ceci est d'autant plus important que le marketing a des effets performatifs importants : il influence fortement la culture dans laquelle il se développe. Dans cette perspective la résistance au marketing prend une dimension nouvelle et apparait comme le corolaire nécessaire du fonctionnement du marché.

Afin de justifier leurs pratiques et légitimer l'utilité des marques et des produits qu'ils mettent sur le marché, les marketers sont amenés à produire des discours prenant en compte les critiques qui leur sont adressées. Pour ce faire les marketers récupèrent, assemblent et bricolent des discours, des symboles, etc. issus d'autres discours. Parmi ceux-ci les discours résistants constituent des ressources intéressantes dans la mesure où ils sont produits par les consommateurs et semblent répondre à leurs attentes. Cette réalité semble conduire à un cercle sans fin de production/récupération qui n'intéresse les managers que dans la mesure où ils sont à même d'en limiter les conséquences négatives et/ou d'en accroître les positives. Toutefois ceci impose une réflexion permanente des managers sur la manière dont les consommateurs interprètent leurs pratiques et leurs discours lorsqu'ils s'approprient ces discours et pratiques et les (re)diffusent à leur tour.

Cette « récupération » des discours résistants par le marketing ne lui est pas spécifique. Au contraire les discours résistants utilisent également des éléments issus du marketing. Pour cette raison on assiste à une « hybridation » des discours et des arguments invoqués. La compréhension du processus d'hybridation, la récupération réciproques des ressources

mobilisées et leur réassemblage constitue un champ de recherche particulièrement pertinent pour les marketers, en vue de mieux comprendre les processus consommatoires.

Bibliographie

Babb, Sarah (1996), ""A True American System of Finance": Frame Resonance in the U.S. Labor Movement, 1866 to 1886," American Sociological Review, 61 (6), 1033-52.

Bagozzi, Richard P. and Pratibha A. Dabholkar (2000), "Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory," Psychology and Marketing, 17 (7), 535-86.

Barnes, Barry (1986), "On Authority and Its Relationship to Power," in Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?, John Law, Ed. London: Routledge & Kegan Paul.

Becker, Howard S. (1963 [1985]), Outsiders, Etudes De Sociologie De La Déviance (Studies in the Sociology of Deviance Outsiders, Trans.). Paris: Editions A.-M. Métaillié.

Belk, Russell W. and Janeen Arnold Costa (1998), "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," Journal of Consumer Research, 25 (December), 218-40.

Benford, Robert D. (1993), "Frame Disputes within the Nuclear Disarmament Movement," Social Forces, 71 (3), 677-701.

Benford, Robert D. and David A. Snow (2000), "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment," Annual Review of Sociology, 26, 611-39.

Bergadaà, Michelle (1990), "The Role of Time in the Action of the Consumer," Journal of Consumer Research, 17 (December), 289-302.

Berger, Peter and Thomas Luckman (1966 [1996]), La Construction Sociale De La Réalité. Traité De Sociologie De La Connaissance. Paris: Armand Colin.

Boltanski, Luc (1990), L'amour Et La Justice Comme Compétences. Trois Essais De Sociologie De L'action. Paris: Editions Metailié.

Boltanski, Luc and Eve Chiapello (1999), Le Nouvel Esprit Du Capitalisme. Paris: Editions Gallimard.

Boltanski, Luc and Laurent Thevenot (1991), De La Justification. Les Économies De La Grandeur. Paris: Editions Gallimard.

Bourdieu, Pierre (1982), Ce Que Parler Veut Dire. L'économie Des Échanges Linguistiques. Paris: Fayard.

Chessel, Marie-Emmanuelle and Franck Cochoy (2004), "Autour De La Consommation Engagée. Enjeux Historiques Et Politiques," Sciences de la société, 62 (mai), 3-14.

Cochoy, Franck (1999), Une Histoire Du Marketing. Discipliner L'économie De Marché. Paris: Editions La Découverte.

Dahl, Robert A. (1957), "The Concept of Power," Behavioral Science, 2, 201-15.

Dameron, Kenneth (1941), "Advertising and the Consumer Movement," Journal of Marketing, 5 (January), 234-47.

De Certeau, Michel (1980 [1990]), L'invention Du Quotidien. 1. Arts De Faire. Paris: Editions Folio.

Dubuisson-Quellier, Sophie and Julien Barrier (2007), "Protester Contre Le Marché : Du Geste Individuel À L'action Collective. Le Cas Du Mouvement Anti-Publicitaire," Revue française de science politique, 57 (2), 209-37.

Ewick, Patricia and Suzanne Silbey (2003), "Narrating Social Structure: Stories of Resistance to Legal Authority," American Journal of Sociology, 108 (6), 1328-72.

Fairclough, Norman (1992), Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.

Feree, Myra Marx (2003), "Resonance and Radicalism: Feminist Framing in the Abortion Debates of United States and Germany," American Journal of Sociology, 109 (2), 304-44.

Foucault, Michel (1976), Histoire De La Sexualité, 1 - La Volonté De Savoir. Paris: Editions Gallimard.

---- (1971), L'ordre Du Discours. Paris: Editions Gallimard.

Fox, Kathryn Joan (1987), "Real Punks and Pretenders. The Social Organization of a Counter-Culture," Journal of Contemporary Ethnography, 16 (3), 344-70.

Frickel, Scott and Neil Gross (2005), "A General Theory of Scientific/Intellectual Movements," American Sociological Review, 70 (April), 204-32.

Friedman, Monroe (1985), "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective," Journal of Consumer Affairs, 19 (1), 96-117.

Gamson, William A. and Andre Modigliani (1989), "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach," American Journal of Sociology, 95 (1), 1-37.

Glaser, Barney G. and Anselm L. Strauss (1967 [1999]), The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. New York: NY: Aldine de Gruyter.

Goffman, Erving (1974), Les Cadres De L'expérience. Paris: Editions de Minuit.

Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," Journal of Consumer Research, 29 (June), 70-90.

Johnston, Hank and Bert Klandermans Eds. (1995), Social Movements and Culture. London: Routledge.

Kates, Steven M. and Russell W. Belk (2001), "The Meanings of Lesbian and Gay Pride. Resistance through Consumption and Resistance to Consumption," Journal of Contemporary Ethnography, 30 (4), 392-429.

Kaufmann, Jean-Claude (1996 [2004]), L'entretien Compréhensif. Paris: Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986 [1998]), L'implicite. Paris: Armand Colin.

Kozinets, Robert V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man," Journal of Consumer Research, 29 (June), 20-38.

Kozinets, Robert V. and Jay M. Handelman (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology," Journal of Consumer Research, 31 (December), 691-704.

Laqueur, Thomas (1990 [1992]), La Fabrique Du Sexe Essai Sur Le Corps Et Le Genre En Occident (Michel Gautier, Trans.). Paris: Editions Gallimard.

Lawrence, Thomas B. and Nelson Phillips (2004), "From *Moby Dick* to *Free Willy*: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields," Organization, 11 (5), 689-711.

Littler, Jo (2005), "Beyond the Boycott. Anti-Consumerism, Cultural Change and the Limits of Reflexivity," Cultural Studies, 19 (2), 227-52.

Meyer, Michel (2004), La Rhétorique. Paris: Presses Universitaires de France.

Micheletti, Michele, Dietlind Stolle, and Laura Nishikawa "A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike E-Mail Exchange," in Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere, Magnus Boström and Andreas Føllesdal and Mikael Klintman and Michele Micheletti and Mads P. Sørensen, Eds. Copenhagen: Norden.

Miles, Matthew B. and Michael A. Huberman (1994 [2003]), Analyse Des Données Qualitatives (An Extended Sourcebook Qualitative Data Analysis, Trans.). Bruxelles: De Boeck.

Mills, C. Wright (1940), "Situated Actions and Vocabularies of Motive," American Sociological Review, 5 (December), 904-13.

Perelman, Chaïm (1977), L'empire Rhétorique. Rhétorique Et Argumentation. Paris: Editions Vrin.

Potter, Jonathan (1998), "Discursive Social Psychology: From Attitude to Evaluative Practices," European Review of Social Psychology, 9, 233-66.

Rao, Hayagreeva, Philippe Monin, and Georges Durand (2003), "Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy," American Journal of Sociology, 108 (4), 795-843.

Ricoeur, Paul (1986), Du Texte À L'action. Essai D'herméneutique Ii. Paris: Editions du Seuil.

Ritson, Mark and Richard Elliott (1999), "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences," Journal of Consumer Research, 26 (December), 260-77.

Saïd, Edward (1978), Orientalism. London: Penguin.

Scott, James C. (1985), Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance. New Haven, CT: Yale University Press.

Searle, John R. (1995 [1998]), La Construction De La Réalité Sociale (Claudine Tiercelin, Trans.). Paris: Editions Gallimard.

Shibutani, Tamotsu (1955), "Reference Groups as Perspectives," American Journal of Sociology, 60 (6), 562-69.

Spiggle, Susan (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," Journal of Consumer Research, 21 (December), 491-503.

Swidler, Ann (1986), "Culture in Action: Symbols and Strategies," American Sociological Review, 51 (April), 273-86.

Thompson, Craig J. (2004), "Marketplace Mythology and Discourses of Power," Journal of Consumer Research, 31 (June), 162-82.

Thompson, Craig J. and Zeynep Arsel (2004), "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experience of Glocalization," Journal of Consumer Research, 31 (December), 631-42.

Thompson, Craig J., William B. Locander, and Howard R. Pollio (1990), "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women," Journal of Consumer Research, 17 (December), 346-61.

Tilly, Charles (1986), La France Conteste : De 1600 À Nos Jours (Eric Diacon, Trans.). Paris: Fayard.

Trom, Danny (1999), "De La Réfutation De L'effet Nimby Considérée Comme Une Pratique Militantes. Notes Pour Une Approche Pragmatique De L'activité Revendicative," Revue française de science politique, 49 (1), 31-50.

Walzer, Michaël (1990), Critique Et Sens Commun (Joël Roman, Trans.). Paris: Editions La Découverte.

Weber, Max (1956 [1971]-a), Economie Et Société. 1 - Les Catégories De La Sociologie (Wirtschaft Und Gesellschaft, Trans.). Paris: Editions Plon.

---- (1956 [1971]-b), Economie Et Société. 2 - L'organisation Et Les Puissances De La Société Dans Leur Rapport Avec L'économie (Wirtschaft Und Gesellschaft, Trans.). Paris: Editions Plon.

Witkowski, Terrence H. (1989), "Colonial Consumers in Revolt: Buyer Values and Behaviors During the Nonimportation Movement, 1764-1776," Journal of Consumer Research, 16 (2), 216-26.

Wittgenstein, Ludwig (1964 [1975]), Remarques Philosophiques. Paris: Editions Gallimard.